



EL FENÓMENO DEL TURISMO CINEMATOGRAFÍCO

TRABAJO FINAL DE GRADO

ESTUDIANTE: Raquel Ferrando Giner

TUTOR: Rafael Lapiedra Alcamí

TITULACIÓN: Grado en Turismo

CURSO ACADÉMICO: 2018 / 2019

Contenido

1	OBJETIVOS.....	2
2	INTRODUCCIÓN: contextualización.....	3
2.1	PERFIL DEL TURISTA:.....	4
2.1.1	PERFIL DEL TURISTA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.	5
3	CONCEPTO DE TURISMO CINEMATOGRAFICO.	6
3.1	MOTIVACIONES DEL TURISTA CINEMATOGRAFICO.....	9
3.2	FILM COMMISSION.....	11
3.2.1	SPAIN FILM COMMISSION:.....	13
4	CASOS.	14
4.1	EJEMPLOS A NIVEL INTERNACIONAL:.....	14
4.2	EJEMPLOS A NIVEL NACIONAL:.....	20
4.2.1	COMUNIDAD VALENCIANA.	25
5	JUEGO DE TRONOS.....	29
6	IMPACTO EN CIFRAS DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO.....	36
6.1	DE 40 A 80 MILLONES.....	36
6.2	EFFECTOS EN LA ECONOMÍA LOCAL DURANTE Y TRAS EL RODAJE....	36
6.3	IMAGEN DE UN DESTINO Y LAS REDES SOCIALES.....	38
6.4	ESPAÑA DESTINO DE TURISMO CINEMATOGRAFICO.....	39
7	CONCLUSIONES.....	40
8	REFERENCIAS.	42

1 OBJETIVOS.

El turismo es un sector muy amplio que cada vez ha ido abarcando más tipos de viajeros y especializándose en diferentes tipologías.

Lo que se pretende con este trabajo es demostrar que hoy en día el turismo cinematográfico es una realidad de considerable magnitud y un fenómeno asentado. Esas vertientes de turistas que llegan a un destino atraídos por su aparición en la gran pantalla, van en continuo aumento. Para ello se debe entender primeramente qué es, cuándo se originó y en qué consiste esta tipología de turismo, siendo conscientes de su importancia y potencial y de los efectos que tienen esos movimientos de personas y monetarios.

OBJETIVOS

- Entender qué es turismo cinematográfico.
- Mostrar su importancia y potencial.
- Comprender el fenómeno de Juego de Tronos a nivel turístico.
- Comentar posibles innovaciones en el campo.
- Explicar su importancia como herramienta de promoción turística.

2 INTRODUCCIÓN: contextualización.

El turismo es un fenómeno económico y social que durante décadas ha experimentado un desarrollo continuo y una diversificación cada vez mayor para convertirse en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento en el mundo. El turismo moderno está estrechamente vinculado al desarrollo y abarca un número creciente de nuevos destinos. Estas dinámicas han convertido al turismo en un motor clave para el progreso socioeconómico.

Hoy en día, el volumen de negocios del turismo es igual o incluso superior al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles, convirtiéndose en uno de los principales actores en el comercio internacional y representando al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano con una continua diversificación y competencia entre los destinos.

Este amplio sector ofrece múltiples productos y puede adaptarse a las necesidades de cualquier tipo de turista sin importar lo que busque: aventura, salud, deporte, relax, cultura, historia... Siempre hay un destino adecuado.

Además, cada día surgen nuevas formas de turismo relacionadas con los desarrollos de la sociedad. Una de ellas, en pleno auge en la actualidad, está relacionada con series y películas. Según la web de noticias Electometro, se ha observado que, especialmente durante las últimas décadas, un número creciente de turistas comenzó a visitar destinos presentados a través de películas o series de televisión que no están directamente relacionadas con las campañas de promoción turística.

La tendencia del momento es la propensión de viajar a destinos que se ven por primera vez en películas o series, lo que transforma los lugares de filmación en atracciones turísticas. Este es un ejemplo perfecto de la creciente demanda de conectar espacios ficticios con lugares reales. La interacción de los lugares imaginarios y reales, que ha sido durante años una función operativa de la ficción, está aumentando tanto cualitativa como cuantitativamente.

Esto no se limita al cine sino que también afecta a la literatura y al arte. Una vez ubicado en un mapa, el lugar ficticio se vuelve atractivo para los turistas y es una fuente potencial de ganancias, significando una oportunidad para la creación de nuevos

empleos. La conexión entre los lugares imaginarios y reales se ha transformado por los recientes cambios en las tecnologías de la comunicación y la información. Las nuevas tecnologías permiten que los visitantes que practican esta modalidad recopilen información extensa sobre películas, series o libros relacionados con estos lugares, y consiguen que estos quieran vivir la historia en su propia piel.

Muchos turistas han comenzado a formar comunidades de aficionados tanto online como en los lugares en los que se filma. Ellos visitan estos lugares para experimentar la historia cinematográfica y aprender sobre el lugar del rodaje y su cultura. En 2014, la firma de investigación Tourism Competitive Intelligence encontró que más de 45 millones de turistas internacionales eligieron un destino principalmente porque vieron una película o un programa de televisión filmado en ese país.

Algo similar ocurre en Peñíscola (España) con la serie “Juego de tronos”. De su popularidad adquirida en la televisión surge un atractivo para cierto tipo de público que probablemente nunca haya pensado en visitar la ciudad, pero como resultado de la serie ahora está en su lista de planes.

2.1 PERFIL DEL TURISTA:

TCI Research señala que los visitantes inducidos por el cine están sobre todo representados por los Millennials y por los mercados de alto poder adquisitivo, como China y GCC o Gulf Cooperation Council (Arabia Saudita, Kuwait, Emiratos Árabes Unidos, Qatar, Bahrein y Omán). Este segmento representa un objetivo muy valioso para los destinos en comparación con el turista habitual:

- Los visitantes fanáticos del cine son más activos y muestran mayor predisposición a la hora de compartir sus experiencias de viaje en las redes sociales (+ 27%). Además, sus tasas de recomendación tras la visita son más altas que las del promedio de los visitantes (+6).
- Este tipo de turista participa en un 19% más de actividades culturales y naturales durante su viaje. También están más satisfechos con su experiencia en la mayoría de las facetas de su estancia, mostrando tasas de satisfacción más altas con las visitas guiadas y las excursiones que

realizan (+ 31%), con la belleza paisajística (+ 21%) y la diversidad cultural y de ocio (+ 29%).

- Suelen ser un 10% más sensibles a la publicidad del destino y también tienden a viajar con mayor frecuencia fuera de temporada alta (Travel Competitive Intelligence, 2018).

2.1.1 PERFIL DEL TURISTA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.

Según un estudio de Camp, Brea y González (2014), las organizaciones responsables de la gestión y el marketing de los destinos turísticos deben tener en cuenta que: el perfil del consumidor potencial de esta tipología emergente tiene una edad entre los 25 y 44 años, con un nivel de estudios elevado, suele trabajar por cuenta ajena, su capacidad adquisitiva está entre los 1.500 y 3.000 €, y son consumidores indistintamente hombres y mujeres.

De sus hábitos turísticos conviene destacar que suelen pedir productos vacacionales relacionados con el sol y playa, culturales, patrimoniales, urbanos y rurales (a tener en cuenta a la hora de planificar el emplazamiento de sus territorios en los largometrajes y series, así como para crear productos complementarios con sus preferencias). Son turistas que viajan en pareja (casi un 40%), con amigos o en familia, y se informan a través de Internet en su mayoría, aunque también tienen en cuenta las opiniones de familiares y amigos. El tiempo dedicado a sus viajes suele ser de 10 a 15 días, aunque también realizan muchos desplazamientos cortos a lo largo del año (Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, Secretaría Autonómica de Turismo y Invat.tur, 2017).

3 CONCEPTO DE TURISMO CINEMATOGRAFICO.

El turismo inducido por el cine es la relación del séptimo arte con la industria del turismo (R. Riley y C. Van Doren, 1992). El turismo cinematográfico es considerado una tipología dentro del turismo cultural debido a que el cine es una fuente de información cultural, geográfica e histórica que instruye al espectador y, en muchas ocasiones, motiva su curiosidad (Hosteltur, 2013). El cine y el turismo tienen en común su finalidad de entretener al consumidor, de ayudarlo a evadirse de su rutina diaria y experimentar nuevas sensaciones.

Se empieza a estudiar algo ya existente en el momento en el que somos conscientes de que está teniendo unas repercusiones reales en la sociedad y por lo tanto pasa a ser considerado fenómeno. Según la RAE, nos referimos a fenómeno como “toda manifestación que se hace presente a la consciencia de un sujeto y aparece como objeto de su percepción”. Además, según el glosario de turismo y hostelería de Hosteltur, el “movie tourism” engloba tanto los viajes motivados por una película, como la promoción de los destinos a través del cine.

A partir de aquí podemos entender que existen dos actividades principales que se relacionan con este tipo de turismo. Por un lado vemos que las propias filmaciones capturan al espectador, siembran en él una necesidad de conocer lo que a través de la gran pantalla les ha capturado. Por otro lado, los destinos al darse cuenta de lo que esto supone y del gran poder de atracción de la gran pantalla, lo utilizan como una herramienta de promoción. Siendo conscientes de ello, los destinos ponen en marcha una serie de acciones para hacerse notar ante las producciones y empiezan a invertir en algunas de ellas, les facilitan las condiciones para el rodaje e incluso se esfuerzan por darse a conocer y destacar en ferias para ser vistos como posible zona de rodajes.

Por lo tanto, ambas industrias acaban trabajando para beneficiarse mutuamente, los destinos les facilitan a las productoras el escenario para el rodaje de series y películas, y a cambio estas los promocionan tanto frente a los espectadores y posibles turistas como frente a otras productoras que puedan decidir rodar en el destino a posteriori.

Tanto en el cine como en el turismo se trabaja con el concepto de audiovisuales. En el cine recibes información mediante sonidos e imágenes, que son los mismos estímulos que experimentas cuando visitas un lugar. Por lo tanto, partiendo de este concepto tan básico ya se encuentra una estrecha relación.

Además, el origen del cine y el turismo se ha dado casi paralelamente, si consideramos los viajes organizados por Thomas Cook como un inicio del turismo. Aproximadamente unos cincuenta años después se inicia el cine a finales del siglo XIX con el lanzamiento de los hermanos Lumière de la primera proyección de imágenes en movimiento en París en el Salón Indien du Grand Café; a principios del siglo XX ya se empiezan a realizar filmes de mayor calidad e incluso, en EEUU, se fundan los primeros estudios cinematográficos. Esta industria crece muy rápido y de la misma manera empieza a ser explotada por las productoras con una clara intención de rentabilizarla. Esto acaba contribuyendo a una mejora y avances continuos por la demanda del público de mejores historias, y todo ello hace que las empresas se animen a invertir en esta industria, como más adelante acabará haciendo el sector turístico.

Se empezaron a vislumbrar animaciones en las que se mostraban filmaciones de todas partes del mundo, lo que hizo que las pantallas del cine se convirtieran en ventanas a la geografía, los paisajes y la cultura mundial. De esta manera el cine consiguió transportar a los espectadores haciéndolos viajar sin las limitaciones de espacio y tiempo, y los empezó a motivar a hacerlo como turistas en el espacio y tiempo reales (Rey-Reguillo, 2007).

Así que poco a poco el cine se iba desarrollando mundialmente pero no homogéneamente, con lo que se fue impregnando de los valores culturales de cada país destacando aspectos y formas de lenguaje en cada lugar que aludían a distintas formas de entender la producción. De esta manera se fueron constituyendo las diferentes identidades cinematográficas a lo largo del mundo. Estos medios audiovisuales son una fuente de información que de forma masiva transmiten ideas, valores e impresiones a la sociedad, y su forma de ser transmitidos y de conectar con el espectador tiene mucha implicación para el viajero a la hora de decidir visitar el destino.

Hacia 1925 el gobierno español dice que hay que apoyar a la industria del cine ofreciéndole determinadas prestaciones con una clara intención de promocionar el país

(Stanishevski, 2007). Sin embargo, el gran impulsor y gigante de este tipo de estrategia siempre ha sido EEUU.

Este tipo de turismo empezó en EEUU con las escapadas de esas clases elitistas que soñaban con ser Audrey Hepburn en “Desayunando con Diamantes” (1961) frente a la tienda de Tiffany & Co de la Quinta Avenida, y se fue extendiendo al mismo tiempo que se daban avances en el cine. En países lejanos como Nueva Zelanda, donde la industria turística era muy rudimentaria, se produce un antes y un después con la grabación de la saga “El Señor de los Anillos”, una historia de ficción que no está ambientada en Nueva Zelanda como tal, pero sí rodada allí. A partir de entonces un gran flujo de viajeros han ido a visitar estas localizaciones y de paso el país entero.

A pesar de la iniciativa de EEUU, cabe destacar que uno de los mejores ejemplos de las primeras películas que generó expectación y motivó a toda una generación de norteamericanos a viajar al mismo destino fue “Vacaciones en Roma” (1953) la cual supuso toda una innovación en el rodaje de exteriores de la época (lo común era grabar en estudios) por parte del director William Wyler (Rodríguez Rodríguez y Martínez Roget, 2009). El uso de los símbolos arquitectónicos y localizaciones de la ciudad que hoy en día son Patrimonio de la Humanidad, ayudaron a conformar en su época una ruta obligatoria para quienes habían visto la película.

Realmente la expresión “turismo inducido” no se usa hasta 1992 por Riley y Van Doren, para identificar el aumento de turistas en los destinos. A partir de entonces empiezan a publicarse investigaciones sobre el impacto del uno en el otro, y en 1998 se lleva a cabo un estudio sobre doce películas responsables de un aumento de entre el 40% y el 50% de turistas en las localizaciones en los cuatro años posteriores al rodaje (Hernández Ramírez, 1998).

No es hasta 1997 cuando se entiende que la relación entre turismo y cine debe pasar a conformar una parte estratégica del plan de promoción turística de Nueva Zelanda, todo gracias a la trilogía del Señor de los Anillos. Así pues, hasta finales del siglo XX los planes estratégicos de promoción turística no prestan atención real a la conexión del turismo con los medios de comunicación masivos. Ahora el uno forma parte de la estrategia del otro, el destino le proporciona el “placement” al cine y este a cambio la promoción.

3.1 MOTIVACIONES DEL TURISTA CINEMATOGRAFICO.

Encontramos diferentes motivaciones que llevan a un turista a emprender un viaje y escoger un destino, lo mismo ocurre cuando se relaciona el viaje con el cine. En general se pueden identificar cuatro razones que llevan al turista a viajar después de haber visto una película o una serie: identificación, experimentación, interés cultural e investigación (López, 2009).

- a) **Identificación:** la más común y encargada de movilizar a miles de “fans”. Se refiere a la dedicación, pasión y fanatismo del turista a una película, serie o saga, aunque también a la devoción por el actor o director. Es esa necesidad del turista de sentirse identificado con sus ídolos, revivir sus escenas preferidas o estar en el mismo lugar que los actores, llegando incluso a visitar los lugares en los que residen los que participan en la industria.

Uno de los ejemplos más conocidos mundialmente se sitúa en Los Ángeles, Hollywood, ciudad que junto a la comunidad de Burbank acaparan más del 75% de todas las películas producidas en Estados Unidos. Turistas de todo el mundo acuden a visitar sus estudios atraídos por esta industria y haciendo uso del Hollywood CityPass, con el que se puede realizar el tour “Detrás de cámaras” (Behind the Scenes) de la historia de Hollywood con anécdotas de las propias estrellas, aunque también está la opción del tour “Dónde viven las estrellas”.

- b) **Experimentación:** en este caso el turista quiere volver a sentir las emociones que vivió al ver la película, sentirse transportado por la localización en la que se encuentra. Su forma de reproducir estas sensaciones es visitando los mismo lugares que los protagonistas, alojándose en los mismos hoteles y comiendo en los mismos restaurantes. Este perfil es el del cinéfilo emulador. El hotel Park Hyatt Tokio por ejemplo, afirmó que su demanda aumentó tras el estreno de la película “Lost In Translation”.
- c) **Interés cultural:** aquí los cinéfilos viajeros son capaces de ver el destino que aparece en la pantalla más allá de la película. Su motivación se basa en conocer más de la cultura, historia y encuadre de las localizaciones. Además, se informa

y enriquece de datos adicionales antes de viajar para estar bien documentado. Como modelo encontramos a los fans de la película “Braveheart” o de la serie “Outlander”, ambas rodadas en Escocia.

- d) **Investigación**: el turista se empeña en analizar todas las localizaciones y aspectos de la película, investiga los planos y el porqué de las localizaciones, quiere conocer los detalles tras las escenas y los errores de la grabación e incluso disfruta diferenciando la película y la realidad. Aquí englobamos a los cinéfilos expertos. Un caso reconocido es el de “Amelie”, cuyo rodaje se llevó a cabo en Montmartre y permite al viajero la visita y disfrute de los cafés el Marché de la Butte, o el Café Tabac deux Moulins donde trabajaba Amelie Poulain.

Según Roger Riley, primero en abordar la relación del turista con la ubicación cinematográfica, los turistas sienten una identificación personal con ciertos elementos, personajes, historias y lugares que aparecen. Un claro ejemplo es el de los fans de la película “Forrest Gump” que visitan Savannah, Georgia, los cuales deciden visitar este lugar por la identificación con un personaje que parece haber fracasado en la vida y que finalmente acaba triunfando. Es un sentimiento tan fuerte, que incluso el ayuntamiento de Savannah se vio obligado a colocar el banco en el que se sienta Forrest Gump en el parque en la película (Riley, R. W., Baker, D. y Van Doren, C. S, 1998).

Según Riley se forma un símbolo o icono con el que se identifica el espectador, por lo que puede llegar a haber tantos iconos como número de espectadores, y en un momento dado deciden viajar para convertirse en turistas experimentales gracias al cine que apela a las emociones. Aquí menciona también un ejemplo clásico como es el caso de los turistas que se identifican con el protagonista de “Cocodrilo Dundee” y acuden a Kakadu National Park, Australia. Cuando hablamos de símbolos se tiende a pensar en opciones positivas, pero no necesariamente tiene porqué ser así, también existe el poder de atracción de las películas de terror. El mítico hotel de “El Resplandor” (1980) de Stanley Kubrick situado en Colorado (EEUU), ha sido visitado por tantos seguidores que finalmente ha sido reconvertido en un museo dedicado al terror (Riley, R. W., Baker, D. y Van Doren, C. S, 1998).

3.2 *FILM COMMISSION.*

A partir de los años 80 y 90, las productoras decidieron ir más allá en los rodajes dejando de grabar en el país de origen y buscando países lejanos y que antes eran considerados como inaccesibles. Todo esto se puede dar gracias al proceso de globalización, con el que se mejoran poco a poco las relaciones internacionales. Para entonces existían muchas diferencias en cuanto a las posibilidades de cada país, por lo que se encontraban más desigualdades en la industria cinematográfica. Así que cuando las principales potencias del cine se empezaron a fijar en el exterior como zona de rodaje el resto de países se esfuerzan en la formación de profesionales y en el desarrollo de tecnologías para satisfacer y atraer a las grandes productoras y así lograr alguna ventaja competitiva frente al resto de destinos/localizaciones que pudiesen poseer características similares.

Con todo acaba surgiendo una entidad cuyo cometido es facilitar información y proveer de las prestaciones necesarias a los productores audiovisuales en el destino: la Film Commission. Se dividen según el ámbito territorial en nacionales, regionales y provinciales, además de en organizaciones privadas sin fines lucrativos, asociaciones público-privadas, departamentos gubernamentales o divisiones de Agencias de Desarrollo Económico de las oficinas culturales (Cuff, M. 2012)

A fines de la década de 1940, se crea la primera Film Commission en los Estados Unidos en respuesta a la necesidad de las compañías cinematográficas de tener un enlace con el gobierno local que pueda coordinar a la policía local y estatal; departamentos de carreteras y autopistas; departamentos de bomberos; guardabosques y otros servicios municipales y gubernamentales esenciales para filmar una producción en el lugar. La Film Commission de Colorado fue la primera comisión de cine de AFCI y, obviamente, un miembro fundador.

Vanity Fair publicó un artículo que hablaba de que Harry Goulding era el responsable de llamar la atención de Hollywood a Moab / Monument Valley cuando John Ford buscaba una localización diferente para grabar su próxima película. Como resultado de la rica historia de filmación, el área de Moab tiene ahora una base de personal establecida y amplios servicios de producción capaces de acomodar casi cualquier proyecto, grande o pequeño.

A medida que más compañías de producción comenzaron a mirar más allá de los límites de un centro de producción regular en busca de ubicaciones realistas y variadas, más ciudades y estados comenzaron a ver la necesidad de la existencia de un enlace de coordinación de producción. También eran muy conscientes de los beneficios económicos que traían las compañías de producción de películas y videos a sus áreas.

El primer gran evento educativo organizado por la AFCI tuvo lugar en 1976 como “Cineposium”. Este programa, que se celebra anualmente, presenta seminarios de desarrollo profesional diseñados para enseñar a los comisionados de películas sobre la administración y los procesos exclusivos del negocio de comisiones de películas.

En 1985, AFCI organizó la “Locations Show”, primera feria comercial in situ para producción de cine y televisión. Este evento continúa teniendo lugar cada año en Los Ángeles y responde a las crecientes necesidades de mercado de las comisiones de películas al proporcionar un foro para ubicaciones de mercado e incentivos financieros.

Según la AFCI (Association of Film Commissioners International), actualmente se cuenta con más de 300 Film Commissions en seis continentes y 40 países, concentrándose la mayoría en Europa y en EEUU. Los Film Commissioners juegan muchos papeles incluyendo el de productor, director, fotógrafo, escritor e incluso publicista. Se les pide que demuestren el valor de su industria a través de informes económicos y que gestionen programas de incentivos mientras lidian con las demandas de producción en un mundo que cada vez es más tecnológico y cambiante.

Es por todo esto que se han vuelto una herramienta fundamental para cualquier estrategia promocional. No solo son una captación de rodajes y un soporte para estos, sino que también estimulan la economía, ya que todos los trabajadores que arrastra una producción se deben establecer y hacer vida por un tiempo en el lugar, y promueven de forma indirecta el turismo a través de su apoyo a las películas y series que los atraen.



Logo de la “Association of Film Commissioners International”.

3.2.1 SPAIN FILM COMMISSION:

Según la web Shooting in Spain, la Spain Film Commission es una organización sin ánimo de lucro formada por las oficinas públicas de rodajes de España en 2001 y fundadora de la European Film Commission Network (EUFCN) miembro de la Association of Film Commissioners International (AFCI). Además, colabora de forma activa con el Gobierno de España, las instituciones territoriales y productoras cinematográficas para consolidar la actividad audiovisual. Su principal función es el asesoramiento gratuito para el rodaje de todo tipo de obras audiovisuales en España, pero entre otros de sus objetivos encontramos el de promover el turismo cinematográfico.

La entidad lidera el posicionamiento del país como destino de rodajes audiovisuales y los incentiva destacando sus variadas características como son el buen clima, la riqueza paisajística o la diversidad de localizaciones accesibles, en un entorno seguro que hacen del país un destino perfecto para los rodajes cinematográficos, televisivos y publicitarios. Coordina sus esfuerzos con una amplia red de film commissions y film offices distribuidas por toda España.



Red Spain Film Commission

Entre los servicios relacionados con el rodaje que ofrece la Comunidad Valenciana se encuentran: la búsqueda de localizaciones, permisos, datos de equipo técnico y artístico, y de estudios de cine y todas las instalaciones y servicios necesarios para la realización de la película. Además de esto, cuentan con los incentivos fiscales que ofrece el IVAC (Instituto Valenciano Audiovisual).

4 CASOS.

El cine y, cada vez más, las series, crean una pluralidad de nuevas oportunidades, tanto para promocionar en el ámbito nacional e internacional los destinos, como para descubrir, recorrer y disfrutar de ciudades ya conocidas desde una perspectiva distinta: la cinematográfica.

No podemos negar pues la gran influencia que las películas y en general las grandes producciones ejercen en el turismo mundial despertando el deseo de viajar a estas localizaciones. Como se ha visto anteriormente, este fenómeno ha adquirido una gran importancia en los últimos años, y para muchos países el cine se ha convertido en su herramienta de promoción de cara al mundo.

Un estudio llevado a cabo por HBO demostró que “una de cada cinco personas encuestadas admitieron que soñaban con visitar los lugares utilizados en su programa de televisión o película favorito para tomarse una selfie.” A continuación, vamos a describir algunos ejemplos conocidos por todos en los que se puede observar claramente esa influencia y aumento de turistas.

4.1 *EJEMPLOS A NIVEL INTERNACIONAL:*

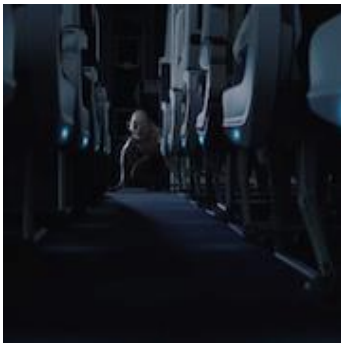
El destino por excelencia en este tipo de casos es el de Nueva Zelanda. El turismo en Nueva Zelanda creció tras la trilogía de El Señor de los Anillos, y el país lanzó una gran campaña de marketing destinada a lograr su identificación como sinónimo de "tierra media". La oficina de turismo de Nueva Zelanda afirma que “para muchos turistas, las películas son un motivo importante para elegir este país como destino”. Es por esto que ellos saben aprovechar los motivos y temas de las películas para llamar la atención de turistas de todo el mundo y mantener activa la economía del país.

Un ejemplo bastante curioso de este aprovechamiento es el que ejerce la compañía aérea nacional de Air New Zeland, la cual decidió decorar su flota de aviones con imágenes del Hobbit e incluso en uno de ellos llegó a pintar un dragón gigante coincidiendo en este caso con el estreno de una nueva película de la saga “El Hobbit”. Además consigue captar completamente la atracción de los viajeros con sus videos de seguridad en los que elfos, orcos y otras figuras de las adaptaciones cinematográficas explican las instrucciones a seguir en caso de emergencia en los aviones.



Aviones de Air New Zeland con imágenes de “El Hobbit”.

Peter Jackson, director de cine, guionista y productor de Nueva Zelanda, aparece en el vídeo mostrándose como un pasajero más y sentado entre los orcos, elfos y hobbits. Gollum, la criatura cuya personalidad cambia por el anillo en torno al que gira la historia, se esconde entre los pasillos para terminar señalando las luces de las salidas de emergencia, mientras, un elfo llama la atención del gran mago Gandalf para explicarle que no puede encender su pipa durante el vuelo. Desde ese vídeo que presentaron en 2012, han ido renovándolo y aproximadamente cada año lanzan uno nuevo, contando una historia diferente pero con el mismo mensaje.



Imágenes de los anuncios de Air New Zeland.

La página web de Tourism New Zeland tampoco se queda atrás, y enseguida empezó a mostrar diferentes rutas que muestran algunos de los lugares de rodaje y descripciones de cómo llegar a Hobbiton. El increíble paisaje de la granja lechera alrededor de la ciudad de Matamata, en Waikato, se utilizó para retratar la pacífica región de Shire en la Tierra Media. El pueblo de Hobbiton fue creado allí. Tras el lanzamiento de las películas de “El Señor de los Anillos” este decorado fue reconstruido para el rodaje de The Hobbit Trilogy, y hoy en día sigue siendo una atracción permanente y de las más visitadas del país.



Pueblo de Hobbiton en Nueva Zelanda.

Según el estudio realizado por HBO, tras entrevistar a dos mil personas, EEUU ocuparía el segundo puesto entre los destinos que tras aparecer en la gran pantalla quieren ser visitados por los espectadores/turistas. Dentro del país, Nueva York sigue encabezando la lista desde su aparición en “Sex and the City”. Se ofrecen una infinidad de tours por los lugares más emblemáticos que vemos en la serie y en las películas, pudiendo visitar los rincones favoritos de las protagonistas como la entrada al edificio de Sarah Jessica Parker en la ficción, el lugar donde ensayaron la boda de Carrie o la pastelería donde la protagonista le contaba sus confidencias a Miranda.



Magnolia Bakery, 401 de Bleecker Street con W. 11th Street.

La fiebre seriéfila con esta ciudad es tal, que la propia Nueva York lo sabe y lo explota. Los amantes del cine y de las series pueden acceder a una gran oferta de experiencias que vivir a cada paso por la Ciudad de los Rascacielos, localizando los sitios en los que se rodaron escenas de “Friends”, “How I Met Your Mother” o “Soy Leyenda”. El segundo lugar de la lista dentro de EEUU lo ocupa Las Vegas, tras su aparición en películas como “Ocean’s Eleven” o “Resacón en Las Vegas”.



Times Square en “Soy Leyenda”.

Otro de los grandes ejemplos lo encontramos en Reino Unido, donde se han rodado multitud de películas y series. La más conocida y que ha causado mayor repercusión en el turismo es la saga de Harry Potter. Sus fans tienen muchas oportunidades de meterse en ella, por ejemplo, cogiendo el Jacobite Stream Train, más conocido como el Hogwarts Express por los cinéfilos, el último tren de vapor de Escocia encargado en la película de trasladar a los magos al colegio Hogwarts desde el andén 9 $\frac{3}{4}$ de la estación londinense de King’s Cross. Esta estación es otra parada obligatoria en Londres para los aficionados a la serie. El Alnwick Castle, castillo y casa de campo situada en Alnwick, en el condado inglés de Northumberland, fue la sede del duodécimo duque de Northumberland, se construyó tras la conquista normanda. Renovado varias veces, hoy en día es más conocido por haber aparecido en la gran pantalla como el colegio de Hogwarts en el que Harry aprendió a volar, incluso en la propia web – www.alnwickcastle.com – se promociona como tal y ofrecen a los visitantes clases de quidditch. Según la oficina de turismo británica, el número de visitantes en ese lugar ha aumentado en un 230 por ciento desde la saga.



Jacobite Stream Train en el viaducto de 380m.



King’s Cross Station (Londres).

También en Reino Unido se rodaron escenas de James Bond y la serie de Downton Abbey. Según el portal VIX, entre 2010 y 2015 el turismo basado en la serie

aportó 22 billones de libras a la economía británica. Turistas de todo el mundo visitaron sus localizaciones, como el Haighclere Castle utilizado como set de la enorme casa de la serie, la casa de Mathew Crawley, la iglesia o el hospital. Según el Instituto Cinematográfico Británico y la British Film Commission, 1 de cada 10 turistas visita el Reino Unido por haberlo visto en alguna serie o película. Varios proveedores, como Brit Movie Tours, se han especializado en este tipo de tours cinematográficos temáticos (National Geographic, 2015).

Un caso muy especial es el de la serie “Outlander”. Ha sido tal su impacto que la organización Scottish Thistle decidió otorgar a su autora, el pasado 14 de marzo, un premio por haber logrado impulsar el turismo en Escocia. Un estudio realizado por el organismo público Visit Scotland y titulado “El efecto Outlander y el Turismo” muestra que el aumento a la región ha sido del 67%, pasando de las 887.000 llegadas en 2013 a las más de 1,5 millones a día de hoy. Se han acrecentado las visitas sobre todo a los monumentos y castillos donde se grabó, siendo el Castillo de Doune el más visitado, con un incremento del 226,5%. Malcolm Roughead, director ejecutivo de Visit Scotland, dijo que el impacto de "Outlander" es "verdaderamente extraordinario".



Castillo de Doune (Escocia), en la serie Outlander.

Croacia es un destino que cada vez se está poniendo más de moda, no solo por sus increíbles paisajes y contrastes, sino también por su aparición en la gran pantalla. Ya en los 60 se rodaron aquí las películas de “Winnetou”, representación de la obra del escritor alemán Karl May, teniendo como escenarios principales los parques nacionales de Paklenica, Krka, Plitvice y Velebit. Con el éxito de estas se acabó por abrir el museo Winnetou & Karl May, el cual sigue recibiendo muchos turistas hoy en día. Actualmente debe su éxito y continuo aumento de visitas a su participación en la exitosa

serie de “Juego de Tronos”, según ha estudiado la oficina de turismo de Croacia. Las localizaciones que han aparecido son Dubrovnik, Split, Sibenik, Ston y la isla de Lokrum, y ahora atraen a más turistas de Estados Unidos, Reino Unido y España.

Los fanáticos de “Star Wars”, “Indiana Jones” o “El paciente inglés” prefieren viajar a Túnez. El portavoz de la oficina de turismo, Andrea Philippi, afirma que “las películas, sobre todo las de Star Wars, desempeñan un papel muy importante en el turismo del país, en especial en el sur”. Aquí podemos ver como este tipo de turismo puede llegar a tener efectos muy positivos ya no solo a nivel de ingresos, sino que se llega incluso a conservar el entorno. Los lugares en los que se había rodado Star Wars estaban amenazados al encontrarse en una de las dunas movedizas de Nefta, y fueron rescatados gracias a los donativos de aficionados y subvenciones del gobierno.



Zona de rodaje Star Wars en las dunas de Nefta.

Como sucede con la mayoría de países, Marruecos no cuenta con cifras concretas a día de hoy sobre el turismo cinematográfico, pero sí afirman desde la oficina de turismo que este tiene una repercusión positiva. Algunas de las grabaciones más conocidas que se llevaron a cabo aquí son: “Gladiator”, “El Reino de los Cielos” y “Alejandro”. Son muchos los touroperadores que ya tienen en su oferta excursiones cinematográficas a los lugares favoritos de las productoras de Hollywood como es la kasbah de Aït-Ben-Haddou, situada a 40 kilómetros de Uarzazat y nombrada Patrimonio de la Humanidad. También ha adquirido gran popularidad el hotel Riad la Mamounia, en Marrakech, tras su aparición en la película de Sexo en Nueva York 2, 2010.

Aunque hemos podido ver que el turismo cinematográfico tiene muchos efectos positivos para el destino como son la llegada de ingresos y propulsión de la economía, la rehabilitación de espacios o la creación de nuevos empleos, a veces también puede traer consecuencias negativas a la localización. Un claro ejemplo de esto es el que sufrió

Australia. Durante años se rodaban mayormente películas de terror en el país, y a causa de esto muchos turistas llegaron a preguntarse si realmente no se trataba de un lugar demasiado peligroso al que viajar. Algo similar ocurrió en Estambul con “Venganza: Conexión Estambul” la segunda entrega de la saga, con la que los turistas se preguntaron hasta qué punto era seguro o no visitar la ciudad.

Algo diferente es el caso de Maya Bay, la playa de Tailandia en la que Leonardo DiCaprio aparecía en la película de “La Playa” (2000). Ya tras la grabación el gobierno de Tailandia decidió demandar a la productora por haber modificado el paisaje (talado cocoteros, movido dunas de arena...) para que pareciese “más atractivo y cinematográfico” y la sentencia le dio la razón. Además, en el 2018 el gobierno tuvo que optar por cerrar la playa temporalmente por culpa de las aglomeraciones de turistas que estaban acabando con el medio natural. Con esto, lo que se pretende es reducir la contaminación y el deterioro del medio, y así que se puedan regenerar las aguas, el arenal y los corales (Viola De Lesseps, 2018).

También se pueden crear aglomeraciones demasiado molestas para los residentes, como cuando las visitas a la puerta de la casa en la que vive Hugh Grant en Notting Hill comenzaron a ser excesivas, e incluso alguien pintó encima de la puerta; o cuando la librería en la que trabaja en el filme tuvo que cerrar, ya que entraba mucha gente a verla y mirar pero no compraban nada y además espantaban a los compradores habituales.

4.2 EJEMPLOS A NIVEL NACIONAL:

Tal y como mostró la Spain Film Commission en su video de 2013, y ahora en la versión de 2017 “Shooting in Spain. Rueda en España”, nuestro país se caracteriza por tener una serie de atributos naturales (días de sol, superficie de desierto, sistemas montañosos, ríos, montañas nevadas, costa y un clima diverso), culturales (castillos y grandes ciudades) e infraestructuras (carreteras y conexiones aéreas) que hacen de él un escenario completo para cualquier rodaje. En este vídeo el propio actor Elijah Wood da su opinión más positiva sobre el país.

Cuando se promociona España como destino de rodajes, no solo se buscan los ingresos que aportan las productoras durante el proceso, sino que se espera que a medio

y largo plazo esos escenarios y localizaciones se conviertan en un atractivo turístico que genere visitas. Así que Spain Film Commission debe trabajar de forma coordinada con Turespaña y con el gobierno para alcanzar unos objetivos positivos con respecto al binomio turismo – cine y así aumentar el número de turistas internacionales que llegan al país por razones culturales. Algo realmente importante que se busca con estas iniciativas de promoción es el romper con la estacionalidad, con esa búsqueda de “sol y playa” y así crear un atractivo turístico que consiga captar turistas durante todo el año.

Si bien es cierto que España ha empezado un poco tarde en esto, ya se está poniendo a la orden del día. La Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, señaló el pasado mes de marzo que durante los últimos años “hemos asistido a un aumento de turistas y viajeros que exclusivamente vienen a España para conocer las localizaciones de sus series y películas favoritas”, y es por eso que el Gobierno y el sector de artes audiovisuales han asumido el turismo cinematográfico como un modelo de desarrollo económico y social (Hosteltur, 2019). Este es el principal objetivo del protocolo que se firmó en el Salón de Recepciones de la Casa Consistorial de Valladolid por la Secretaría de Estado de Turismo, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) y la Spain Film Commission. La elección de la ciudad para la firma fue muy acertada, ya que Valladolid acogió en 2016 la I Conferencia Española de Turismo Cinematográfico.

Según “Shooting In Spain”, portal oficial de la Spain Film Commission, se ha decidido que España va a apostar por los mercados internacionales que estén vinculados a festivales y ferias de cine y televisión como medio de presentación y promoción. Los destinos que ofrecerán a las productoras serán aquellos que cumplan una serie de buenas prácticas establecidas en un catálogo para definir los destinos en auge.

La ciudad de Valladolid ha visto esta firma en la ciudad como un apoyo más a su próximo proyecto, el cual se centra en el impulso del turismo cinematográfico a través de presentar su candidatura a la red de Ciudades Creativas de la UNESCO bajo el título de “Valladolid. City of film”.

Según la consultora TCI Research, las localizaciones pueden lograr atraer a tres segmentos del mercado: aquellos que nunca han visitado antes el destino; a viajeros jóvenes; y a los amantes de las escapadas de la ciudad. Una estrategia de promoción que fue apoyada por Turespaña con el objetivo de posicionar la marca en el mercado emisor

de India, fue la participación en el patrocinio de la película india Zindagi Na Milegi Dobara (“Solo se Vive Una Vez”). La industria audiovisual de Bollywood es muy extensa y tiene un gran poder de atracción, es por eso que desde 2016 España y la India comparten un convenio de colaboración que facilita el rodaje de películas indias en España. Además, fue en ese mismo año cuando Madrid acogió la entrega de los premios IIFA del cine indio, una de las galas más importantes del mundo vista por 841 millones de personas, y que es sin duda una herramienta muy fuerte de promoción.



Imagen de “Solo se Vive una Vez” en la tomatina de Buñol.

En el ámbito nacional, no cabe duda de que Andalucía se ha convertido en la comunidad pionera de este tema, desatacando su web “Andalucía, destino de cine”. Los propios gestores del Real Alcázar de Sevilla han podido percibir un aumento considerable en las visitas que este recibe desde que apareció en la serie “Juego de Tronos” como el Palacio del agua de Dorme.

Almería es un gran ejemplo a seguir en lo referente a la elección y desarrollo del binomio turismo-cine como objeto de promoción. En 2018 decidieron llevar su propuesta como destino de rodajes a FITUR 2018, con lo que Filming Almería preparó un vídeo en el que se mostraban las principales localizaciones de las que dispone la provincia. Además, como soporte al servicio provincial de turismo estuvieron algunas personalidades del mundo del cine españolas como Maribel Verdú, Natalia de Molina, Ángela Molina o Javier Gutiérrez, entre otros, explicando su experiencia y lo que es Almería para ellos como tierra de cine.

La Diputación Provincial de Almería ha posicionado a Filming Almería como una herramienta fundamental de promoción que además, facilita a las productoras la tramitación de rodajes. Se pretende atraer el turismo y los grandes rodajes cinematográficos, spots y series a la provincia. Para ello consideran que el FICAL

(Festival Internacional de Cine) puede ser una gran oportunidad de promoción frente a actores, guionistas, directores y productores. También pretenden utilizar como herramientas de promoción los press - trips, fam – trips y a los bloggers para llegar a un público más amplio. Algunas de las películas más conocidas a nivel internacional que se han grabado en Almería son “Lawrence de Arabia”, “Indiana Jones” o “Éxodo: Dioses y Reyes”, además de la actual y famosa serie “Juego de Tronos”, la cual acaba de presentar su última temporada.



Escena de Rodaje de Exodus en Almería.

En el 2017 Canarias albergó la grabación de dieciocho largometrajes de ficción, siete series televisivas y siete documentales, los cuales generaron 1 millar de empleos en la zona y dejaron 30 millones de inversión directa. En las islas ven el rodaje de producciones cinematográficas como un altavoz de promoción turística que da a conocer los destinos a la vez que genera riqueza. Las film commission insulares se han unido en una sola entidad: Canary Island Films, la cual intenta destacar las principales características que han reforzado el crecimiento de la industria y son atractivas frente a las productoras como son el clima; la seguridad; la riqueza de sus paisajes y los jugosos incentivos fiscales, entre otras.

Las bonificaciones que ofrecen en materia de impuestos son uno de los principales atractivos para los productores de cine y una de las mayores que se encuentran tanto en España como en Europa. Además, se les permite tributar al 4% del impuesto de sociedades en lugar de al 25% en el tipo general. Con todo esto se ha conseguido triplicar en los últimos 4 años los rodajes para contenidos de cine y televisión, además de difundir la imagen paradisíaca de la isla por todo el mundo. Algunos ejemplos rodados en Fuerteventura son “Wonder Woman 1984”, “Han Solo; Una historia de Star Wars” o “El Hombre que mató a Don Quijote” de carácter

internacional, y “El Faro de las Orcas” o “Cuatro Latas” de carácter nacional. De los rodajes llevados a cabo en Tenerife destacan “A todo gas 6” o “Furia de Titanes”.

Navarra posee un increíble semidesierto de 42.500 hectáreas, las Bardenas, el cual ha sido ya escenario de varias películas: “James Bond” (1999), “Orgullo y Pasión” (1957) o “El Consejero” (2013) entre otras. Sin embargo, a pesar de su exclusivo y salvaje paisaje según Francisco de Irizar, dueño de un hotel cerca del parque, afirma que las Bardenas Reales apenas reciben visitas de españoles en comparación con los internacionales. En el parque se encuentran diferentes miradores desde los que disfrutar de una vista panorámica, pero la roca Castil de Tierra es el símbolo del parque y la más fotografiada y filmada. En 2018, la oficina de rodajes del gobierno de Navarra gestionó 95 proyectos, un 25% más que el año anterior.



Roca Castil de Tierra, Bardenas Reales (Navarra).

Según la revista “Vinos y Caminos”, el éxito de ventas de la escritora Eva García Sáenz de Urturi, “El Silencio de la Ciudad Blanca”, consiguió aumentar el interés turístico por Vitoria. Esta novela lleva ya 35 ediciones y se ha traducido a 5 idiomas. Además, se espera un crecimiento considerable en las visitas tras el rodaje de la película que se llevará a cabo el próximo mes de agosto.

Barcelona, ciudad que vive por y para el turismo, ha sido escenario de múltiples películas y series incluso representando a otras ciudades, como cuando Tom Tykwer usó sus calles para rodar “El Perfume”, o cuando Orson Welles las utilizó simulando que se trataba de Nápoles. En el ensayo “Barcelona, una ciudad de película”, realizado por el profesor e investigador Eugeni Osácar, se recorre Barcelona a través de 26 rutas rememorando algunos de sus rincones más cinematográficos. Se considera que con el rodaje de “Todo Sobre mi Madre” (1999), de Pedro Almodóvar, se situó a Barcelona en

el panorama turístico internacional a nivel cinematográfico. Después de esto, se han llevado a cabo muchas producciones tanto nacionales como internacionales. Un ejemplo mundialmente conocido es “Vicky Cristina Barcelona” (2008), de Woody Allen, protagonizada por Javier Bardem, Scarlett Johansson y Penélope Cruz.

En el caso de la capital española cabe destacar su futuro gracias a la fama a nivel nacional e internacional que ha logrado la serie de ficción “La casa de papel”. Con su salto de Antena 3 a Netflix se ha convertido en la serie de habla no inglesa más vista de esta plataforma de pago. Esto ha influido para que se decida abrir un centro de Netflix en Tres Cantos (Madrid) como sede del sur de Europa, y por supuesto esto hará que se traduzca en un aumento en la producción de películas y series originales de Netflix en la ciudad y en el resto del país.

Sin embargo, también encontramos algunos casos que aunque atraigan turistas no ayudan precisamente a los destinos. La película de “Ibiza” (2018) por ejemplo, en la cual envían a la protagonista y a sus amigas a España por una reunión de trabajo, da a entender que en España siempre se está de fiesta y que las sevillanas son el baile oficial de todo el país. Algo similar ocurre con el filme de “Noche y Día” (2010) en la que Cameron Díaz se ve envuelta en una serie de hazañas al coincidir en un avión con Brad Pitt. En esta película tiene lugar una pérdida de la identidad en cuanto a lo que a la cultura española se refiere: en la película están corriendo los San Fermines Pamplonicas pero en la ciudad de Sevilla.

Muchos se preguntan por qué un país como España, que turísticamente lo tiene todo, decide meterse en este nuevo fenómeno. La respuesta es que es un producto que hay que explotar porque contribuye a la mejora de la imagen y a atraer un turismo diferente. Hay un segmento que ofrece posibilidades de futuro y es una forma de fijarlas.

4.2.1 COMUNIDAD VALENCIANA.

Desde 2005 se han rodado más de 100 largometrajes en la Comunidad Valenciana, muchos de ellos en las instalaciones de Ciudad de la Luz Estudios en Alicante. Se trata de un destino en el que se han grabado numerosas películas y series sobre todo en las últimas décadas. La Fundación de Turismo de Valencia junto con la

Valencia Film Office ha impulsado una ruta que se realiza el último sábado de cada mes “Valencia de Cine”. Esta consiste en la realización de un itinerario arquitectónico y cinematográfico que transcurre por l’Hemisfèric, el Museo Príncipe Felipe, el Palau de les Arts y l’Umbracle en el cual se da acceso a diferentes localizaciones de películas, series y anuncios. En esta visita se pone cara a esos lugares que vemos en la gran pantalla a la vez que disfrutas de las anécdotas de los rodajes.



Folleto informativo “Valencia de Cine”.

En la Ciudad de las Artes y las Ciencias las productoras encuentran un gran atractivo como escenario de rodaje con temática futurista. Un ejemplo reciente lo encontramos con la película “Tomorrowland. El Mundo del Mañana”, una producción de Disney que fue dirigida por Brad Bird en el año 2015 y en la que aparecen importantes personalidades como George Clooney. También se han grabado capítulos de series como “Doctor Who”, de la BBC, “El Embarcadero”, y algunas películas de Bollywood.

Son varios los destinos turísticos dentro de la Comunidad Valenciana que han comenzado a crear una imagen fuerte ligada a esta tipología de turismo. Por ejemplo, el municipio valenciano de Peñíscola ha lanzado "Peñíscola, de cine" con el objetivo de asociar la condición de Peñíscola como "ciudad-plató de grandes e importantes superproducciones audiovisuales a su excelente oferta turística". y es que desde 2013 ya albergó diferentes producciones. Ese año se rodó el filme “Ana Kadova” y posteriormente muchas otras como “El Cid” (1961), “Tramontana” (1990), “Mataharis” (2007) o “Fin” (2012), entre otras. Algunas series destacadas son “El Barco” (2012), “El Chiringuito de Pepe” (2014) o la reconocida serie internacional "Juego de Tronos", que han puesto esta localidad en primera línea del mercado valenciano para el turismo cinematográfico.

Más hacia el sur, Benidorm ha atendido en 2018 un total de 175 solicitudes, según los datos de “Shooting In Spain”, de las cuales 132 se han llevado a cabo (un 75%). Mostró su clara intención de ser un destino de rodajes acudiendo a la Feria Internacional de Turismo de Madrid de 2019 (FITUR Cine) y presentándose como destino cinematográfico. En esta feria han presentado un catálogo interactivo que sirva tanto para los profesionales como para los posibles turistas en el que entre mucha otra información aparece un mapa con las localizaciones de algunas producciones hechas en la ciudad. El alcalde, Toni Pérez, afirma que “las cifras muestran un impacto económico directo en la ciudad y son un vehículo de promoción excepcional, por eso vamos a seguir trabajando para afianzar aún más a Benidorm como plató”. También opina que “es una manera de optar a un nuevo segmento del mercado que actualmente se encuentra en auge”.

Entre los servicios relacionados con el rodaje de una película que ofrece la Comunidad Valenciana destacan los siguientes: búsqueda de localizaciones, permisos, datos de equipo técnico y artístico, estudios de cine y todo tipo de instalaciones y servicios para el rodaje de una película. Además, presenta incentivos interesantes ofrecidos a través del Instituto Valenciano del Audiovisual y de la Cinematografía.

Con el objetivo de mostrar más explícitamente sus virtudes como lugar de rodaje y como instrumento de promoción turística, las organizaciones pretenden llevar a cabo el desarrollo de una extensa guía con toda la información relativa al turismo cinematográfico en la zona, conformada por rutas y visitas guiadas, así como un apartado con la oferta global del destino en el proyecto, mediante acciones con la restauración o la oferta comercial. La Comunidad Valenciana cuenta con una serie de ventajas comparativas para destacar.

- Principales fortalezas que hacen de ella un destino idílico:
 - La Comunidad Valenciana tiene parajes exclusivos que mezclan costa e interiores acompañados por la climatología suave del Mediterráneo.
 - Ciudades y pueblos con monumentos históricos y bien conservados.
 - Enorme oferta hotelera para recibir a los turistas.
 - Buena accesibilidad.
 - Sociedad abierta y tolerante.

- Creación de iniciativas que cooperan en la promoción del segmento de “turismo de pantalla”, como "Peñíscola de cine".
 - Tarea de apoyo de las Film Commission.
- Aspectos a mejorar:
 - Crear rutas turísticas nuevas por los diferentes escenarios cinematográficos.
 - Asistencia de equipo técnico para la localización de rodajes en la Comunidad.
 - Mayor promoción de la Comunidad Valenciana como destino para el rodaje de películas, series y anuncios de difusión nacional / internacional.
 - Fomento de políticas públicas a favor del desarrollo y la promoción de la Comunidad Valenciana como destino de turismo cinematográfico que incremente las visitas turísticas a los escenarios de rodaje de la región.
 - Recopilar más información sobre las necesidades del consumidor de turismo cinematográfico.
 - Fomentar el concepto de innovación en el sector turístico cinematográfico. Por ejemplo, con el uso de gafas de realidad virtual en los tours.
 - Agilización de los trámites administrativos para realizar rodajes.

Con todo esto se beneficiará al turismo cultural de nueva generación y complementará la oferta turística tradicional.

5 JUEGO DE TRONOS.

Vamos a ver con mayor profundidad un caso que ha tenido una gran repercusión a nivel mundial como es el de la serie de la productora HBO, “Juego de Tronos”. Esta historia de ficción basada en los libros de George R. R. Martin ha utilizado como escenario diferentes localizaciones de todo el mundo, y su gran éxito ha sido capaz de movilizar a millones de fans alrededor de todo el planeta para visitar estos lugares.

Además, no solo atrae turismo a los lugares donde se grabó, sino que también se crean rutas, actividades, museos o “scape rooms” con la temática de la serie en otras ciudades que igualmente llaman la atención de los fans. Por ejemplo, en la Taberna La Malvasía de Madrid ofrecen la oportunidad de disfrutar de una cata de vinos inspirada en la serie. En Octubre de 2017 se presentó el tour de la exposición de Juego de Tronos en el Museu Marítim de Barcelona. Esta exposición llamada “GAME OF THRONES: The Touring Exhibition” ha sido organizada por HBO y muestra objetos e imágenes de la serie: vestuario, decorado... El tour empieza en Barcelona, pero se irá llevando a más ciudades como por ejemplo Belfast, Norte de Irlanda (Diariodelviajero, 2019).



Localizaciones de Juego de Tronos.

Como se puede observar en el mapa las localizaciones se reparten entre Irlanda del Norte, España, Croacia, Marruecos, Malta, Islandia y Escocia, siendo España el país con mayor número de ellas. Además, para varias localizaciones fueron necesarios diferentes lugares de rodaje. Por ejemplo, el mar Dothraki en la serie se grabó en Reino

Unido, Ballymoney, Sandy Brae y Cañadas de Antrim, y en España (Desierto de Tabernas, Almería).



Localizaciones Juego de Tronos en Irlanda del Norte.

En Irlanda del Norte encontramos algunas de las localizaciones preferidas tanto para los guionistas como para los fans. Es aquí donde se ambienta sobre todo el reino de Invernia, siendo el Castillo Ward situado junto al lago Strangford el patio de Invernia y sus terrenos escenario de diferentes escenas. The Dark Hedges (“los setos oscuros”) se ha convertido en uno de los lugares más fotografiados de Irlanda del Norte, y no solo por ser espectacular, sino por representar el camino que lleva a la capital del reino, Desembarco del Rey, en “Juego de Tronos”. Se pueden distinguir también algunos enclaves que aparecen como Las Islas del Hierro: la bahía de Murlough o el puerto de Ballintoy (Skyscanner, 2019).

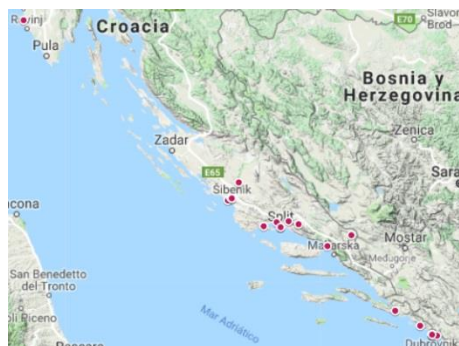
En Escocia solamente se grabaron algunas imágenes del castillo de Doune para el capítulo piloto con la intención de ambientar Invernia, sin embargo finalmente no llegó a emitirse.



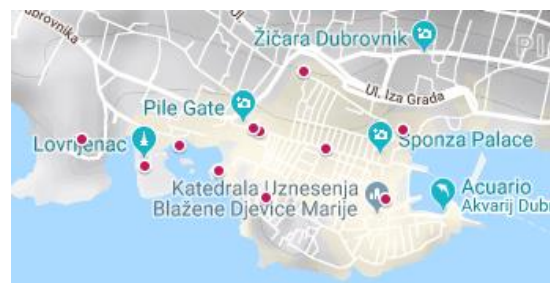
Localizaciones Juego de Tronos en España.

Las Bárdenas Reales, Sevilla, Girona, Peñíscola, Molina de Aragón, el País Vasco... son muchos los parajes y ciudades en los que se ha instalado el set de rodaje en España gracias al legado histórico que esta posee. En Cáceres se distinguen escenas dentro de la ciudad y en el monumento natural de Los Barruecos. En otras localizaciones, como es el caso del Castillo de Santa Florentina (Canet de Mar) o Girona, solamente se ve un pequeño espacio en el primero caso, o el centro histórico en el último con el personaje de Arya cuando está ciega en unas escaleras y más adelante al ser perseguida por las calles.

No todas las ubicaciones han tenido la misma importancia o el mismo poder de atracción para los espectadores a la hora de lanzarse a viajar. En España podemos destacar 3: San Juan de Gaztelugatxe (Vizcaya) ha sido sin duda el de mayor éxito representando los exteriores de la isla de Rocadragón en la que se instala el personaje de Daenerys; le siguen el Alcázar de Sevilla, el cual ha notado un considerable aumento de las visitas que relaciona a su aparición en Juego de Tronos, y el desierto de las Bárdenas Reales (Almería). De cualquier modo, la productora ha sabido aprovechar la diversidad paisajística de España, y ésta el empuje de la serie para atraer más turistas.



Localizaciones en Croacia.



Localizaciones en la ciudad de Dubrovnik.

Así como España ya era un país con mucho turismo y el aparecer en la serie simplemente ha hecho que aumente aunque no ha significado un cambio gigante, sí que lo ha sido para Croacia. En total son 30 las localizaciones que se han utilizado, estando distribuidas mayoritariamente por la costa. Destaca la ciudad de Dubrovnik, en la que se concentran 14 de las 30 ubicaciones, concretamente la parte de la ciudad antigua completamente amurallada y con numerosos fuertes. Aquí se grabó la famosa escena en la que Cersei realiza el paseo de la vergüenza; el Parque Gradac en el que muere Joffrey

en

. S



Localizaciones Juego de Tronos Malta.

La pequeña isla de Malta cuenta con algo más de 10 localizaciones, entre las que destacan importantes escenas como la decapitación de Ned Stark, el funeral de Khal Drogo o algún que otro enfrentamiento en los jardines de la Fortaleza Roja. La boda entre Daenerys Targaryen y Khal Drogo se grabó en Azure Window (“la Ventana Azul”). Este arco natural de piedra, de 50 metros de altura, era el segundo más antiguo de Malta y uno de los más fotografiados. También aquí se llevaron a cabo escenas de “Furia de Titanes”, “El Conde de Montecristo” o “La Odisea”, sin embargo, el 8 de marzo de 2017 acabó desapareciendo tras una tormenta (Patricia Cuni, 2019).



Localizaciones Juego de Tronos en Marruecos.

En Marruecos simplemente podemos hallar un par localizaciones. Skala de la Ville, en Esauira, es Astapor o “la ciudad roja” en la ficción y el Ksar de Ait Ben Hadu como Yunkai o “la ciudad amarilla”. Esta última ha aparecido anteriormente en producciones de Hollywood como “Lawrence de Arabia”, “Gladiator”, “Prince of Persia”, etc. Además, en pleno desierto encontramos los Atlas Corporation Studios en Uarazate, utilizados en alguna escena (Patricia Cuni, 2019).

Miles de fanáticos de “Juego de Tronos” han acudido en manada a los lugares que en la vida real han servido como telón de fondo para el mundo ficticio de la serie,

incluidos Croacia, Islandia, España e Irlanda del Norte entre otros como hemos visto. No debería sorprender que los más fanáticos de la serie hayan acudido a los lugares que la serie ha utilizado como escenario en los últimos años. Los llamados "set jetters" son superfans que reservan viajes con la intención de obtener información detrás de la escena ("behind the scenes"), saber más sobre la realización de su película o serie favorita y sobre la realización detrás de las cámaras.

El turismo influenciado por "Juego de Tronos" es popular tanto entre los turistas que buscan específicamente experiencias relacionadas con la serie como entre aquellos que simplemente se encuentran de vacaciones en la misma ciudad donde Ned Stark fue decapitado. Es decir, puede que simplemente hayan oído hablar de ellos y eso les haya hecho moverse. Esto es a causa de que la serie también se filmó en algunos de los lugares más bellos del mundo, el tipo de sitios interesantes que parecen pertenecer a otro mundo, como si estuvieses dentro de una fantasía, y que atraen a los visitantes por sus propios méritos.

Pero eso no quiere decir que "Juego de Tronos" no haya tenido ningún efecto en el turismo, o que es una coincidencia que los fanáticos tiendan a irse de vacaciones donde se sabe que la productora filma. España, donde monumentos históricos como el Castillo de Zafra y el Anfiteatro de Itálica se transformaron en la Torre de la Alegría y el foso del dragón del Desembarco del Rey, respectivamente, ha recibido un impulso turístico gracias a la serie. En 2014, el embajador de Estados Unidos en España afirmó que la decisión de HBO de filmar algunas escenas de la quinta temporada en el país había aumentado el turismo local en un 15%, solo dos semanas después de la filmación. En 2015, el alcalde de Dubrovnik le dijo a la página de noticias Bloomberg que "Juego de Tronos" había impulsado aproximadamente la mitad del 10% de crecimiento anual del turismo en la ciudad.

Irlanda del Norte, que ha sido el telón de fondo para todo, desde Invernalía hasta Dorne y las praderas de Dothraki, posiblemente sea la que más se haya beneficiado. En 2014, "The Guardian" informó que las primeras cuatro temporadas habían traído un beneficio económico directo de £ 82 millones a la economía de Irlanda del Norte. Además del turismo, que también incluía salarios para miembros del elenco y extras y estancias en hoteles para las estrellas del programa; un informe de 2018 encontró que el

programa contribuye con alrededor de £ 30 millones, o \$ 39 millones, al sector turístico del país cada año.

Pero ha habido un lado oscuro en el auge del turismo. Dubrovnik se ha visto tan abrumado por los turistas que la UNESCO advirtió que el casco antiguo, el cual es Patrimonio Mundial, no puede manejar la cantidad de personas que acuden a él todos los días. En octubre de 2018 el alcalde de Dubrovnik, Mato Franković, habló sobre la lucha por el turismo de la ciudad en la CNN. “Estamos muy orgullosos de nuestra ciudad. Estamos muy orgullosos de nuestro turismo”, dijo, “pero creemos que en realidad necesitamos un pequeño descanso para liberar y disminuir la cantidad de turistas que vienen a Dubrovnik al mismo tiempo”. También se ha producido esta masificación de turistas atraídos por la serie en San Juan de Gaztelugatxe (Vizcaya). A pesar de estas aglomeraciones de turistas, es poco probable que el turismo temático de Juego de Tronos desaparezca en un futuro próximo.

El resultado ha sido un auge del turismo en todos estos lugares que, aunque no totalmente impulsado por “Juego de Tronos”, ciertamente recibieron un empujón por el golpe de HBO. Rob Dowling, el fundador de “Game of Thrones Tours”, con sede en Belfast espera obtener un impulso aún mayor con la próxima gira de HBO Game of Thrones Tour, que se inaugurará en Belfast en 2020 y dará a los fanáticos acceso a piezas y disfraces del espectáculo. También se ha anunciado una precuela de Juego de Tronos aún sin nombre, lo que significa aún más oportunidades para que los fanáticos se sumerjan en el universo del espectáculo. La temporada final se ha transmitido este año, pero es probable que los fanáticos continúen visitando sus localizaciones aún mucho después del final de esta (Gaby Del Valle, 2019).

6 IMPACTO EN CIFRAS DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO.

6.1 *DE 40 A 80 MILLONES.*

Según la investigación Travelsat Competitive Index, que la consultora Tourism Competitive Intelligence (TCI Research) ha ido realizando, en 2012 alrededor de 40 millones de personas decidieron viajar a un destino porque tras haberlo visto en alguna película o serie llamó mucho su atención. Además, hasta el 10% de los turistas elegirían un destino por esa razón (Hosteltur, 2013). En 2014, esa cantidad había subido a la cifra de 45 millones de turistas que decidían viajar por estos motivos. Finalmente, tras el último estudio presentado a principios de 2018, se supo que tan solo en 5 años la cifra se había multiplicado por dos y en 2017 fueron 80 millones los viajeros que eligieron un destino vacacional por haberlo visto en la gran pantalla. La producción audiovisual española se encuentra en auge, y estas cifras se traducen en buenas perspectivas de futuro para lograr “potenciar la diferenciación y visibilidad de los territorios”. (Alejandra Muñoz, 2019).

6.2 *EFFECTOS EN LA ECONOMÍA LOCAL DURANTE Y TRAS EL RODAJE.*

La industria del cine, la televisión y los nuevos medios de comunicación generan un crecimiento económico a través de los cientos de millones de dólares que se gastan anualmente en la producción, postproducción, el trabajo de VFX (efectos visuales) y la creación de multitud de empleos de clase media. Tras el rodaje, todo esto sigue teniendo unas consecuencias.

- ***Efectos en la economía local durante el rodaje:***

Cuando se lleva a cabo un rodaje, este genera un impacto económico positivo en el territorio en el que se realiza. Aunque sean temporales, genera nuevos puestos de trabajo, ya sea como extras, actores secundarios, en realización, etc. Además, todo el equipo de la producción va a necesitar de los servicios de la zona ya que deben hacer su vida en ese período de tiempo en el que están en el lugar, lo que genera más ingresos en los hoteles locales, el alquiler de automóviles y camiones, la restauración, el alquiler de barricadas, el reparto y el equipo local y una gran cantidad de empresas locales. Se estima que, como mínimo, el 30% del presupuesto global del que dispone una

producción se gasta de forma directa, indirecta o inducida en las localizaciones elegidas para el rodaje (Spain Film Commission, 2018).

Un largometraje puede gastar más de 250,000 dólares por día en una economía local y un gran anuncio de televisión nacional o internacional puede generar un gasto local de hasta 1 millón de dólares en menos de dos semanas (Association Of Film Commissioners International, 2019).

En el caso de Gran Canaria también podemos encontrar algunos datos interesantes: en 2018 se filmaron 193 producciones audiovisuales (películas, series y anuncios) traducidos en 1.135 días de trabajo y 15,8 millones de euros para la isla en contratación del personal que intervino en el rodaje y de servicios complementarios como alojamiento y transporte. De ellos, 13 se debieron a las películas, series y documentales, y 2,8 a la publicidad. Entre 2016 y 2018 el impacto económico suma los 46,7 millones (Shooting In Spain, 2019).

Para lograr las escenas en Irlanda del Norte de “Juego de Tronos” hicieron falta 12.986 extras y 2.000 personas de equipo durante las ocho temporadas. También se ha podido saber que para llegar a producirse, este fenómeno ha generado 105.846 días de trabajo para extras entre todas las temporadas y localizaciones, además de emplear a 40 empresas de postproducción en 13 países con 13.250 planos con efectos especiales, todo esto sin contar la última temporada (MundoDeportivo, 2019)

- **Efectos en la economía local tras el rodaje:**

La producción cinematográfica puede ayudar a generar un crecimiento sostenido en el turismo (AFCI, 2019). Según la oficina de turismo británica, el número de visitantes al castillo de Alnwick ha aumentado en un 230 por ciento desde que salió la saga de Harry Potter, y uno de cada diez turistas que visitan Londres lo hace para ver escenarios que han visto en las películas.

Como hemos visto ya anteriormente, según el portal VIX, entre 2010 y 2015 el turismo basado en la serie de “Downton Abbey” aportó 22 billones de libras a la economía británica. En el castillo de Highclere (Hampshire) aumentaron las visitas tras el estreno de la serie en un 66% según datos de VisitBritain.

El estudio realizado por Visit Scotland también corrobora el aumento del turismo cinematográfico, en este caso en Escocia. Los turistas atraídos por “Outlander”,

han aumentado las llegadas en un 67%, pasando de las 887.000 llegadas en 2013 a las más de 1,5 millones a día de hoy. Destaca el Castillo de Doune con un aumento del 226,5%.

Todo esto provoca que se creen nuevos negocios como los tours guiados basados en las producciones, cafeterías, restaurantes e incluso hoteles basados en sus temáticas, atrayendo a los turistas y sus ingresos. Varios proveedores, como Brit Movie Tours, se han especializado en este tipo de tours cinematográficos temáticos (National Geographic, 2015). Así pues, las producciones de películas, series o incluso en algunos casos anuncios, siguen teniendo un impacto positivo en la economía local incluso después de haber rodado, atrayendo a los turistas a las localizaciones.

6.3 IMAGEN DE UN DESTINO Y LAS REDES SOCIALES.

En muchos casos gracias al hecho de aparecer en una producción audiovisual se sitúa esa localización como destino en el mapa. A veces el éxito del lugar depende de la connotación que se le da en la ficción, tanto para bien como ocurre en Verona con la infinidad de historias románticas que se cuentan, como para mal según hemos visto con el caso de Australia, cuando parecía un lugar peligroso por las historias de terror que se grababan allí. Sin embargo, su éxito final depende de la conducta que el espectador decide adoptar.

Muchas veces esa conducta se acaba formando y moldeando a través del mundo digital y de los diversos sistemas de información que nos rodean, especialmente las redes sociales. El caso más representativo hoy en día lo encontramos con “Juego De Tronos”: se emite en 207 países (en 197 de ellos de forma simultánea), solo en EEUU tiene una media de 21 millones de espectadores y su comunidad de fans en redes sociales, solamente en las páginas oficiales, la forman más de 20 millones en Facebook, unos 10,5 millones en Instagram y 8,6 en Twitter.

El estudio de 12 películas llevado a cabo por Riley, descubrió que se sigue generando interés después del lanzamiento de la película o serie, se estima un aumento aproximado de un 50% en las visitas hasta al menos cinco años después y la imagen a menudo se retiene durante mucho más tiempo (Riley, Baker y Van Doren, 1998).

Con esto lo que se acaba logrando es el posicionamiento de los destinos, sean nuevos o no. Por lo tanto las redes sociales son una manera que tienen los territorios de

ser visibilizados y diferenciados, en definitiva, una herramienta de promoción turística (Shooting In Spain, 2019).

6.4 ESPAÑA DESTINO DE TURISMO CINEMATOGRAFICO.

España ya hace tiempo que se posicionó como destino de rodajes, sin embargo ha sido en estas últimas décadas cuando ha logrado ir un paso más allá. En parte ha sido gracias a la labor de la Spain Film Commission, por su predisposición a ayudar a las productoras y por su colaboración con los organismos públicos. Además, no hay que olvidarse de la diversidad paisajística natural del país y de los atractivos incentivos que ofrece. Se han llevado a cabo numerosos trabajos audiovisuales de calidad (“Exodus”, “Juego de Tronos”, “Vicky Cristina Barcelona”, etc.), y esto unido al hecho de que está de moda el turismo cinematográfico ha provocado un aumento de turistas en las localizaciones: Campillo de Dueñas (Guadalajara), recibió un 291% más de búsquedas, y el interés turístico por Castillo de Zafra ha aumentado en un 488% desde que se ambientó allí la Torre de la Alegría en “Juego de Tronos”, según un estudio de Tripadvisor en junio de 2016. También se ha observado un aumento de visitantes en las Bardenas Reales (41%), Girona (19%), Almería (16%), Sevilla (13%), Tudela (7%), el Alcázar de Sevilla (21%) y en la localidad de Osuna con un incremento 10,22% entre 2014 y 2016 (Alejandra Muñoz, 2019).

Destaca el caso de Bilbao y Bizkaia, en cuyos territorios el impacto directo generado por la industria audiovisual en 2018 ha sido de 13 millones de euros además de un impacto inducido de algo más de 22 millones. En cuanto a contrataciones de personal vasco, la cifra asciende a 2.629, suponiendo un total de 169 empleos anualizados a jornada completa (Spain Film Commission, 2019).

7 CONCLUSIONES.

Hoy en día es posible conocer u obtener una nueva visión a través de películas o series de los diferentes lugares del planeta. Estas nos ayudan a situarlos en el mapa e incluso a considerarlos como destino vacacional simplemente por el hecho de querer vivir lo mismo que un conocido actor, identificar por ti mismo los lugares que has visto en la gran pantalla o llegar a experimentar esas emociones que surgieron con la historia. Algunas producciones nos están introduciendo a países o ciudades que se alejan de lo habitual, y están ayudando a ampliar nuestros horizontes a la hora de viajar.

Las películas han alcanzado el mismo nivel de influencia que las Agencias de viajes, ofreciendo grandes oportunidades para que los destinos se beneficien de un canal de promoción indirecta. La creación de productos turísticos experimentales que satisfagan la creciente demanda de los viajeros genera un impacto económico generalmente positivo y crean un turismo de marca a largo plazo. Por eso es importante conocer cuál es la motivación de este tipo de turista. Qué es lo que impulsa al espectador a viajar y a conocer un lugar es fundamental a la hora de organizar la oferta. El cine es un arte audiovisual cuyas imágenes y sonidos no solo hacen disfrutar al espectador, sino que generan un impacto en él y le motivan a moverse como turista.

Cuando esa ventaja comparativa que ofrece el turismo cinematográfico se transforma en una ventaja competitiva para los destinos cinematográficos, estos deben ser capaces de integrar los productos que ofrecen con un valor añadido, mientras que se mantienen los recursos locales y el destino logra conservar su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, este turismo también puede provocar el declive del destino al erosionar su atractivo natural y sus recursos, como en el caso visto de Maya Bay, Tailandia, por “La Playa”. Es por eso que se aconseja gestionar los riesgos de posibles daños colaterales por exceso de turismo guiando a los visitantes en los lugares de filmación de una manera sostenible, que incluya a los residentes y las preocupaciones medioambientales.

Tanto organizaciones públicas como privadas se han dado cuenta de la magnitud que este fenómeno representa y del aumento que ha causado en las visitas a las localizaciones, provocando un incremento tanto en el flujo de turistas como monetario. El rodaje de producciones cinematográficas es por lo tanto una forma de generar economía y sinergias positivas entre sectores.

Entre las ventajas con las que cuenta el turismo cinematográfico destacan la oportunidad de acabar con la estacionalidad, así como la creación de un turismo sostenible y de calidad con una amplia oferta cultural que ayude a establecer un modelo de crecimiento permanente y diversificado. A nivel internacional destacan ejemplos a seguir como el de Nueva Zelanda (cuya oferta turística ha girado durante mucho tiempo únicamente en torno a este tipo de turismo) o el de Reino Unido. Dubrovnik se ha mostrado fuerte en este campo pero ha acabado perdiendo el control y cayendo en la masificación de turistas. Dentro de las fronteras del país, Andalucía es el gran referente a seguir con su iniciativa de “Andalucía, destino de cine”.

España ha logrado posicionarse como un destino fuerte en este mercado, para lo que la Spain Film Commission ha trabajado duro. Actualmente el objetivo es que el sector privado de la mano de la administración pública, de la iniciativa del ministerio y de la secretaría de turismo, consigan tener no solo un recurso, sino productos y servicios de turismo cinematográfico realmente potentes. Estas acciones conjuntas ya se han puesto en marcha con la firma del “protocolo de intenciones para impulsar el turismo cinematográfico” de la Secretaría de Estado de Turismo, el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) y la Spain Film Commission. Para ello es necesario el desarrollo de nuevos productos que se diferencien. El turismo cultural en general y el turismo cinematográfico, en especial, se constituyen en la opción perfecta para diversificar la oferta, sectorial y geográficamente (Shooting In Spain, 2018). Si bien es cierto que muchos países poseen paisajes fascinantes, cuando el turista se inclina por viajar a uno u otro encontramos un factor diferenciador realmente importante y que nos ayuda, y este es la identidad cultural con la que cuenta España y que no será igual en ningún otro país.

“El turismo cinematográfico, o turismo inducido a través del cine y la televisión, internacionalmente denominado Screen Tourism, es un fenómeno que crece en todo el mundo, y constituye un elemento esencial de la promoción de numerosos países como corolario de las estrategias nacionales de fomento de la cultura y el audiovisual. Se trata de una nueva tipología del turismo que responde a un desplazamiento del interés de los nuevos consumidores culturales hacia las industrias creativas, y en particular las artes audiovisuales.” DECLARACIÓN DE VALLADOLID PARA EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE FOMENTO DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO.

8 **REFERENCIAS.**

A.del Rey-Reguillo, (2007). Cine, imaginario y turismo. Estrategias de seducción. *Journal of Spanish Cultural Studies*, p.269. [Acceso 06 May. 2019].

Anon, (2018). *El turismo cinematográfico: La nueva innovación del turismo - Electometro*. [online] Disponible en: <https://www.electometro.es/turismo-cinematografico-la-nueva-innovacion-del-turismo/> [Acceso 15 Mar. 2019].

Association of Film Commissioners International. (2019). *About AFCI - Association of Film Commissioners International*. [online] Disponible en: <https://afci.org/about-afci/> [Acceso 8 May 2019].

Atrapalo.com. (2019). *Cata de vinos inspirada en Juego de Tronos 13% dto (Madrid) - Atrapalo.com*. [online] Disponible en: https://www.atrapalo.com/actividades/cata-de-vinos-inspirada-en-juego-de-tronos_e4826579/#descripcion_evento [Acceso 24 May 2019].

Bissinger, B. (2009). Buzz Bissinger on Monument Valley. [online] Vanities. Disponible en: <https://www.vanityfair.com/culture/2009/03/monument-valley200903> [Acceso 10 May 2019].

Cuni, P. (2019). *Descubre los lugares donde se rodó 'Juego de Tronos' / Skyscanner - Noticias*. [online] Skyscanner - Noticias. Disponible en: <https://www.skyscanner.es/noticias/descubre-los-lugares-donde-se-rodo-juego-de-tronos> [Acceso 21 May 2019].

Del Valle, G. (2019). *Game of Thrones tourism is wildly popular — and not just because the show is a hit*. [online] Vox. Disponible en: <https://www.vox.com/the-goods/2019/4/4/18293965/game-of-thrones-tourism-croatia-iceland-ireland-spain> [Acceso 21 May 2019].

dpto_cultura. (2019). *La industria de los rodajes genera en Bilbao y Bizkaia un impacto económico directo de 13 millones de euros en 2018*. [online] Disponible en: <http://www.shootinginspain.info/es/noticias/la-industria-de-los-rodajes-genera-en-bilbao-y-bizkaia-un-impacto-economico-directo-de-13-millones-de-euros-en-2018> [Acceso 22 May 2019].

dpto_cultura. (2019). *Turismo, el ICAA y Spain Film Commission suscriben un protocolo de intenciones para impulsar el turismo cinematográfico*. [online] Disponible en: <http://www.shootinginspain.info/es/noticias/turismo-el-icaa-y-spain-film-commission-suscriben-un-protocolo-de-intenciones-para-impulsar-el-turismo-cinematografico> [Acceso 17 May 2019].

dpto_cultura. (2019). *Valencia de Cine, recorre los espacios más cinematográficos de la Ciutat de les Arts i les Ciències*. [online] Disponible en: <http://www.shootinginspain.info/es/noticias/valencia-de-cine-recorre-los-espacios-mas-cinematograficos-de-la-ciutat-de-les-arts-i-les-ciencies> [Acceso 20 May 2019].

Facebook Watch. (2019). *TURISMO CINEMATográfico #TOURISMMAKERS*. [online] Disponible en: <https://www.facebook.com/FITURMadrid/videos/2168022093436860/?v=2168022093436860> [Acceso 12 Feb. 2019].

Filmingalmeria.es. (2019). *Filming Almería - Oficina Provincial de Cine*. [online] Disponible en: <http://www.filmingalmeria.es/> [Acceso 14 May 2019].

Gail, M. (2017). *Todos los lugares del mundo donde se ha rodado la serie de «Juego de Tronos»*. [online] abc. Disponible en: https://www.abc.es/viajar/noticias/abci-todos-lugares-mundo-donde-rodado-serie-juego-tronos-201708101854_noticia.html [Acceso 21 May 2019].

Gómez, J. and Kuzmanovic, J. (2016). *Tourism and Movies Collide Again in Dubrovnik as 'Star Wars' Comes to Town*. [online] Skift. Disponible en: <https://skift.com/2016/03/23/tourism-and-movies-collide-again-in-dubrovnik-as-star-wars-comes-to-town/> [Acceso 21 May 2019].

Gómez Salazar, G. (2009). *Los inicios del cine (1895-1927)*. [online] Duiops.net. Disponible en: <https://www.duiops.net/cine/inicios-del-cine.html> [Acceso 15 Mar. 2019].

Goulding's Monument Valley. (n.d.). *History / Goulding's Monument Valley*. [online] Disponible en: <https://gouldings.com/history/> [Acceso 13 May 2019].

Hosteltur.com. (2012). *Air New Zealand presenta sus medidas de seguridad con 'El Señor de los Anillos' / Transportes*. [online] Disponible en:

https://www.hosteltur.com/114300_air-new-zealand-presenta-sus-medidas-seguridad-senor-anillos.html [Acceso 15 May 2019].

Hosteltur.com. (2013). *El turismo de cine reforzará la marca España / Economía*. [online] Disponible en: https://www.hosteltur.com/114000_turismo-cine-reforzara-marca-espana.html [Acceso 24 May 2019].

Hosteltur.com. (2013). *El turismo cinematográfico mueve 40 millones de turistas internacionales / Economía*. [online] Disponible en: https://www.hosteltur.com/127350_turismo-cinematografico-mueve-40-millones-turistas-internacionales.html [Acceso 21 May 2019].

Hosteltur.com. (2013). *Turismo cinematográfico: 30 casos que han impulsado destinos / Economía*. [online] Disponible en: https://www.hosteltur.com/125790_turismo-cinematografico-30-casos-han-impulsado-destinos.html [Acceso 15 May 2019].

Lesseps, V. (2019). *Tailandia cierra Maya Bay, 'La Playa' de Leo DiCaprio*. [online] Diariodelviajero.com. Disponible en: <https://www.diariodelviajero.com/noticias/tailandia-cierra-maya-bay-la-playa-de-leo-dicaprio> [Acceso 23 May 2019].

López, F. (2009). *Cine y turismo (motivaciones del turista)*. [online] Fernandolopezfernandez.blogspot.com. Disponible en: <http://fernandolopezfernandez.blogspot.com/2009/11/cine-y-turismo-motivaciones-del-turista.html> [Acceso 6 May 2019].

Martin Cuff. (2019). *Overview: Film Commissions, Film Offices and Development Agencies - Martin Cuff*. [online] Disponible en: <http://www.martincuff.com/filmcommission-resources/film-commissions-film-offices-and-development-agencies/> [Acceso 8 May 2019].

Muñoz, A. (2019). *El cine, el gran invento del turismo en España*. [online] El Independiente. Disponible en: <https://www.elindependiente.com/tendencias/cine/2019/01/20/el-turismo-cinematografico-en-espana/> [Acceso 22 May 2019].

National Geographic en Español. (n.d.). *Bellezas secas de España - National Geographic en Español*. [online] Disponible en:

<https://www.ngenespanol.com/traveler/navarra-paisajes-Bellezas-secas-desierto-escenario-peliculas/> [Acceso 17 May 2019].

National Geographic en Español. (n.d.). *Turismo cinematográfico - National Geographic en Español*. [online] Disponible en: <https://www.ngenespanol.com/travel/escenarios-que-el-cine-hizo-famosos-peliculas-viajes/> [Acceso 16 May 2019].

Paris, E. (2019). *La mayor exposición de 'Juego de Tronos' llega a Belfast, prelude del estreno de la última temporada*. [online] Diariodelviajero.com. Disponible en: <https://www.diariodelviajero.com/museos/mayor-exposicion-juego-tronos-llega-a-belfast-prelude-estreno-ultima-temporada> [Acceso 21 May 2019].

Quintela, L. (2018). *Turismo cinematográfico, casos que han impulsado destinos*. [online] Vinos y Caminos. Disponible en: <http://www.vinosycaminos.com/texto-diario/mostrar/1174002/turismo-cinematografico-casos-impulsado-destinos> [Acceso 17 May 2019].

Ramírez J., H. (2004). [online] Personal.us.es. Disponible en: <http://personal.us.es/jhernan/uploads/images/Art%c3%adculos/25%20T.%20TURISMO%20INDUCIDO.pdf> [Acceso 23 Apr. 2019].

Riley, R. y Van Doren, C. (1992). Movies as tourism promotion. *Tourism Management*, 13(3), pp.267-274.

Riley, R., Baker, D. y Doren, C. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), pp.919-935.

Shootinginspain.info. (2016). [online] Disponible en: [http://www.shootinginspain.info/uploads/files/Declaracio%CC%81n%20de%20Valladolid%20\(firmas\).pdf](http://www.shootinginspain.info/uploads/files/Declaracio%CC%81n%20de%20Valladolid%20(firmas).pdf) [Acceso 24 May 2019].

Shooting In Spain. (2019). *Navarra Film Commission atendió un 25% más de rodajes durante 2018*. [online] Disponible en: <http://www.shootinginspain.info/es/noticias/navarra-film-commission-atendio-un-25-mas-de-rodajes-durante-2018> [Acceso 18 May 2019].

Spain Film Commission. (2018). *Turismo Cinematográfico*. [online] Disponible en: <http://www.shootinginspain.info/es/turismo-cinematografico> [Acceso 22 May 2019].

Spain-india.org. (2019). *Cine y turismo: Bollywood protagoniza FITUR / Fundación Consejo España India*. [online] Disponible en: http://spainindia.org/es/noticia/cine_y_turismo_bollywood_protagoniza_fitur [Acceso 17 May 2019].

Stanishevski, K. (2007). La comunicación de los destinos turísticos. En A. d. Rey-Reguillo (Ed.), *Cine, imaginario y turismo. Estrategia de seducción*. (pág. 269). Valencia: Tirant lo Blanch. [Acceso 05 May. 2019].

Trivett, V. (2013). *The Rise of Destination Marketing Through Movies and TV*. [online] Skift Research. Disponible en: <https://research.skift.com/reports/the-rise-of-destination-marketing-through-movies-and-tv/> [Acceso 14 May 2019].

Tourismnewzealand.com. (2019). *Film Tourism*. [online] Disponible en: <https://www.tourismnewzealand.com/markets-stats/sectors/film-tourism/> [Acceso 23 May 2019].

Turisme.gva.es. (2017). [online] Disponible en: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2017_Llibre_Blanc_Turisme_Comunitat_Valenciana.pdf [Acceso 23 May 2019].

Turisme.gva.es. (n.d.). [online] Disponible en: http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/pdf/otros/Plan_Estratxgic_o_Global_del_Turismo_de_la_Comunitat_Valenciana_2010-2020.pdf [Acceso 22 May 2019].

Turismocinematografico.blogspot.com. (2016). *ORIGEN Y DESAROLLO DEL TURISMO CINEMATOGRAFICO*. [online] Disponible en: <http://turismocinematografico.blogspot.com/2016/05/origen-y-desarollo-del-turismo.html> [Acceso 10 Mar. 2019].

Xn--peiscoladecine-rnb.com. (n.d.). *Peñíscola de Cine /*. [online] Disponible en: <http://www.xn--peiscoladecine-rnb.com/> [Acceso 18 May 2019].

YouTube. (2018). *Presentación Fitur 2018*. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zxiadPCbqJY&feature=youtu.be> [Acceso 17 May 2019].